

Перспективы дальнейшего развития малого предпринимательства заключаются в совершенствовании экономической и социально-правовой базы. Таким образом, развитие отечественного малого бизнеса, помимо формирования и реализации PR-стратегий его основателей, нуждается еще и в государственной поддержке, а именно в формировании благоприятных макроэкономических условий для развития.

Библиография:

Логинова Е. Ю., Прянина О. Д. Искусство управления в малом бизнесе: учебно-практич. пособие. М.: Дашков и К, 2012. 296 с.

Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. СПб.: Питер, 2009. 254 с.

Макшакова Анастасия

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Специфика управленческого инструментария
по формированию имиджа и репутации медиа-компаний**

На данном этапе развития информационного общества представляется целесообразным обозначить те изменения в медиаиндустрии, которые в целом отразились на качественных преобразованиях современной системы СМИ. Все большее число медиа-компаний заинтересованы в освоении новейших платформ, инновационных разработок, а также каналов для расширения собственного информационного пространства и взаимодействия с целевой аудиторией (Интернет, создание электронной версии журнала/газеты, изучение социальных, блогговых систем). Но реализовать на практике указанные технологии не реально без маркетингового, рекламного или PR-отделов. При этом каждый из перечисленных отделов представляет собой неотъемлемый элемент управленческой структуры СМИ, под которой мы будем понимать совокупность взаимосвязанных и взаимосогласованных управленческих систем, целевое назначение которых сводится к обеспечению функционирования предприятия как единой концепции.

Первые предпосылки для трансформации управленческой структуры появились ещё в начале 1990-х годов с принятием закона «О средствах массовой информации», когда периодические издания получили статус коммерческих предприятий, в которых наряду с функцией информирования целевой аудитории особое внимание стало уделяться экономическому аспекту.

Если раньше руководство придерживалось крайне консервативных подходов в управлении редакционным учреждением, которое выступало в качестве инструмента проведения политических коммуникаций советских властей, то с принятием нового

регламента ситуация кардинально изменилась. Выразилось это в появлении возможностей, которые касаются расширения управленческой структуры СМИ за счет формирования нового кадрового состава, включающего менеджеров высшего звена в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Индикатором данного процесса, касающегося управления состоянием российского медиарынка, является конкурс АКАР – Национальная премия в области медиабизнеса «Медиа-менеджер России».

Однако сегодня далеко не все издания готовы к тому, чтобы отказаться от традиционных способов руководства и использовать новые управленческие технологии. Связано это с недостатком новых профессиональных компетенций. Сейчас существует относительно небольшое количество профильных факультетов журналистики в высших учебных заведениях, которые могли бы осуществлять подготовку менеджеров высшего звена. В частности, в Екатеринбурге в начале 90-х годов на факультете журналистики УрГУ (ныне УрФУ) была открыта специализация «Менеджмент, маркетинг и реклама в СМИ», которая являлась одной из первых в России по обучению студентов управлению маркетингом, рекламой, связями с общественностью.

Рыночные условия требуют не только более совершенных управленческих механизмов, но и применения маркетинговой концепции, которая выступает основой деловой политики медиа-предприятия, способной повысить стоимость медиабизнеса при его купле-продаже и обеспечить управление внешними коммуникациями. Деловой успех СМИ в полной мере зависит от установления двусторонних взаимодействий с целевой аудиторией, рекламодателями, партнерами, которые будут служить некими драйверами для повышения имиджа и укрепления репутации как нематериальных активов. В результате – применение новых технологий управления, использование более совершенной маркетинговой концепции ведут к увеличению стоимости СМИ как медиабизнеса за счет повышения ценности нематериальных активов.

Однако анализ профессиональных изданий и исследование отечественной медиа-практики показали, что современные СМИ мало заинтересованы в управлении нематериальными активами. Попыткой акцентировать внимание на актуальности данной проблемы и является написание этой статьи.

Важно увеличить значимость коммуникационной составляющей СМИ, тесно связанной со стратегией компании, в которой особую роль играет формирование нематериальных активов – имиджа и репутации. В качестве методологического основания для рассмотрения обозначенной темы может выступать проблема трансформации медиаиндустрии, которая нуждается в комплексном, системном рассмотрении с учетом следующих сфер: рекламы, коммуникативистики, маркетинга, связей с общественностью и др. Но прежде чем переходить к раскрытию основного вопроса, рассмотрим трактовки терминов «имидж» и «репутация», обозначенные отечественными и зарубежными учеными.

Автором данной статьи было изучено большое количество научных трудов, в которых исследователи уделяли внимание взаимосвязи имиджа и репутации. Одно из первых пособий, где отражается диалектика имиджа и репутации, принадлежит Г. Даулингу. Исследователь определяет корпоративный имидж как «общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации». Корпоративную репутацию ученый определяет как «ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека» [2: 17].

Научный интерес представляет то, как понимает термины «имидж» и «репутация» А. Богоявленский. Согласно авторским рассуждениям, «имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация; репутация – это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации» [1: 46].

Для позиции Е. Б. Перелыгиной характерно понимание составляющих имиджа посредством их трансформации из реального в виртуальное, по-другому, символическое пространство. Исследователь говорит о том, что «определение имиджа должно учитывать его двойственную – социальную и психологическую – природу» [3: 22]. С учетом этих соображений, предлагается следующее социально-психологическое определение: «Имидж организации – это такой символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [3: 22].

Исследование опыта региональных изданий показало, что данные СМИ отличает поверхностное понимание коммуникационной политики, использование несовершенных маркетинговых концепций, игнорирование целенаправленного управления нематериальными активами. Поэтому стоит обратиться к истории становления федеральных медиа-холдингов, опыт которых является положительным с точки зрения адаптации этих СМИ к перманентно изменяющимся условиям окружающей среды. Так, в силу существующих инновационных подходов они оперативно осознавали необходимость стратегического управления, целенаправленно повышая нематериальное состояние издания.

Уникальный путь развития на российском рынке имеет медиа-холдинг «Комсомольская правда». За счет тщательно отработанной коммуникационной политики, включающей грамотное использование инструментов маркетинга, произошла постепенная экспансия в регионы России. В частности, разработка разнообразной тематической палитры для нескольких целевых групп одновременно способствовала интенсивной привязке аудитории к изданию. Происходила апробация поистине инновационных подходов: в 1997 году в Интернете появляется официальный сайт газеты; в январе 2011 года осуществлен запуск тестового вещания телевизионного проекта «Комсомольская правда» [4]. Все это позволяет констатировать, что наряду с осуществлением содержательной политики, особое

внимание уделяется формированию кадровой, коммуникационной, рекламной политики. Сегодня редакционный состав «КП» включает бренд-менеджеров, руководителя отдела маркетинга и продвижения, маркетологов, менеджеров по работе с корпоративными клиентами и многих других. Также в издании выделен рекламный отдел, работу которого обеспечивают менеджеры по размещению рекламы в различных проектах «Комсомольской правды»: «Экспресс газета», «Советский спорт», «Телепрограмма» и т. д. Общая статистика гласит, что печатные издания «КП» – это 37% рекламных доходов среди изданий сектора G1 (информационные и общественно-политические газеты) [4].

По аналогичному пути шло развитие газеты «Аргументы и факты». Издание сделало акцент на изучении количественных и качественных характеристик целевых групп, которые явились ключевым драйвером в создании крупных региональных проектов: «АиФ. Я хочу всё узнать!», «АиФ. Про здоровье», «АиФ на даче» и так далее. Аудитория для газеты «АиФ» – доминанта, от которой зависит состояние ценностных отношений, необходимых для поддержания имиджа и укрепления репутации. Основную роль по формированию нематериальных активов брали на себя представители управленческого аппарата: директора в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга. Создание критериев, определяющих общественную значимость издания, в полной мере зависело от качества построения определенных коммуникационных блоков, которые способствовали многоступенчатому моделированию поливариативного образа за счет инструментов коммуникации. Сюда стоит отнести организацию благотворительных и социальных проектов («АиФ. Доброе сердце»), партнерских программ и других мероприятий, направленных на продвижение имиджа и укрепление репутации.

На основании анализа выбранной темы можно сделать ряд выводов:

- уровни теоретического осмысления деловой политики СМИ пока не соотносятся с действительным содержанием текущих процессов в практической деятельности. Это касается недостаточной степени подготовки представителей управленческого класса. В частности, должны быть усвоены новые профессиональные компетенции специалистов в этой области за счет переподготовки, оптимизации системы высшего образования;
- в условиях интенсивно развивающихся рыночных отношений система средств массовой информации претерпевает различные изменения; в частности, одним из критериев оценки стоимости медиабизнеса становится оценка нематериальных активов;
- дальнейшее эффективное развитие средств массовой информации будет в полной мере зависеть от использования рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга, что предполагает принятие их в качестве основы деловой политики в контексте интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций. Взаимозависимость и взаимосогласованность инструментов и технологий коммуникаций подтверждается наглядными практическими примерами ведущих экспертов: развитие российского рынка прессы невозможно без привлечения

рекламы, инвестиций и использования инструментов публичных релейнгов, способствующих продвижению и формированию положительного имиджа и репутации СМИ.

Библиография:

1. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: альманах. 2001.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2003.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Издательский дом «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] // Media Guide: портал о медиабизнесе для профессионалов. URL: http://mediaguide.ru/?p=house&house_id=04

Маркова Александра

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Управление репутацией общественной организации
(на примере благотворительного фонда «Зоозащита»)**

Управление репутацией – сложный и многоплановый процесс, требующий постоянного контроля со стороны руководства. Особенно это важно для общественной организации в связи с тем, что подобного рода структуры существуют за счет средств благотворителей, а значит, безупречная репутация – залог успешного функционирования некоммерческих организаций.

Сфера зоозащиты в России находится на стадии становления. Во многих городах руководствуются не гуманным отловом, а отстрелом бездомных животных. Кроме того, известно множество случаев коррупции и отмывания денег в некоммерческом секторе, поэтому общество отчасти настороженно относится к таким организациям [3: 80].

Следует понимать, что деятельность благотворительного фонда «Зоозащита» зависит исключительно от общественного мнения, так как работа фонда направлена на решение социальной проблемы, а не на получение коммерческой выгоды. Кроме того, именно общественность обеспечивает деятельность фонда (помощь в пристраивании и содержании бездомных животных, перечисление денежных средств, а также помощь кормами для животных от равнодушных граждан и т. д.). То есть здесь важно наличие двусторонней коммуникации с обязательным ее поддержанием (диалог с обществом), выявлением проблем взаимодействия и точек соприкосновения [4: 12].

В связи с перечисленными выше факторами, мы приходим к выводу о необходимости управления репутацией для реализации целей и задач фонда.